

[文章编号]1009-3729(2011)03-0113-06

基于顾客满意度的高等教育服务质量研究

王林坡

(郑州轻工业学院 思想政治理论课教学研究部, 河南 郑州 450002)

[摘要]高等学校顾客满意度是指学生、学生家长、用人单位、社会等,对高等学校教学、科研、生活设施、生活环境等的心理感受及对学校价值观念的认可度,具有消费者输入、不可预见、双向选择、长期性几大特征,包括办学观念、品牌形象、服务质量、服务过程、顾客地位等内容。将顾客满意度测评应用到公共部门和高等学校已渐成潮流,它对于全面提升我国高等教育的服务质量有借鉴意义。当前,要提高我国高等教育服务质量与顾客满意度,必须转变办学观念并树立高等教育服务质量观,树立高校品牌意识并提升其品牌形象,加强顾客导向作用并推行全面价值管理,建立顾客满意度测评的长效机制,通过立法凸显顾客主体地位、保障顾客权益。

[关键词]高等教育;公共服务;高校顾客满意度;品牌意识;价值管理

[中图分类号]G64

[文献标志码]A

当前,我国高等教育已从过去的精英教育转变为大众化教育。一方面,我国加入WTO后,国外教育也随之进入,这对我国高等教育的服务质量形成了挑战;另一方面,随着我国高等教育规模的不断扩大,高校的数量和高校培养的人才的数量大幅增加,人们开始把关注的焦点转向高等教育所能够提供的服务质量方面。如果将学校的专业、课程、教学和后勤服务等视为产品,那么学生、学生家长、用人单位、社会等就可被认为是顾客。将顾客满意度的理念导入当前高等教育体制的改革中,对教学质量将会有重要促进作用。高等学校提供的教育服务属于公共服务,在传统教育理念下,学校是高等教育的主导,服务内容、服务过程、服务质量等完全由高等学校自己把握,这种单向度的操作过程几乎完全忽视了其公共服务的性质;将顾客满意度的理念引入高等教育,则要求高等教育本身更加突出其主体——学生的地位,要求学校更注重学生、学生家长、用人单位、社会等对服务质量的满意程

度,凸显其公共服务的性质。

就已有的相关研究来看,关于顾客满意度的探讨主要集中于两个方向:一是企业管理,这类研究多着眼于顾客忠诚度、绩效管理、品牌竞争力及其与产品质量和服务质量的相互关系;二是高校管理,此类研究多以学生为主体并着重于探讨模型分析、体系建设、课堂教学、后勤管理、图书馆建设以及后勤服务方面的个案调查。从顾客满意度应用于高等教育方面的研究来看,研究者多以高校学生为顾客满意度的主体而着眼于高校管理与模型体系构建,从而将学生家长、用人单位、社会的意见或建议置于顾客满意度的范畴之外。本文拟在探讨高校顾客满意度的内涵、特征、具体内容及国外成功经验的基础上,将学生、学生家长、用人单位、社会等,统一纳入高校顾客满意度的主体范畴,结合办学观念、品牌形象、对服务质量、服务过程、顾客地位等指标,来分析提高我国高等教育服务质量与顾客满意度的具体对策。

[收稿日期]2011-03-01

[基金项目]2010年度河南省政府决策研究招标课题(B753);河南省高等教育教学改革研究项目(2009SJGLX207)

[作者简介]王林坡(1964—),男,河南省新密市人,郑州轻工业学院副教授,主要研究方向:党的建设、高等教育。

一、高校顾客满意度的内涵、特征和具体内容

满意是一种个性化极强的心理感受或心理状态,包括认知、情感、态度、情绪、愿望、信念等。满意度是分析人的心理感受或心理状态的一种标准尺度,一般可分为非常满意、较满意、一般、较不满意和非常不满意5种。顾客满意度的概念是1980年代由美国消费心理学家提出来的,之后很多国家的学者都对其进行了研究和探索,到1990年代,顾客满意度已经作为一种科学、系统的理论建立起来。^[1]ISO 9000族标准的2000年版通篇强调“顾客满意”,标志着顾客满意度已成为全世界各级各类组织质量管理追求的终极目标。

顾客满意度的指导思想是将顾客需求作为企业进行产品开发或服务设计的源头,在产品功能设计、价格设定、分销促销等环节建立和完善售后服务系统,并以顾客需求为导向最大限度地使顾客感到满意,其目的是提高顾客对企业的总体满意程度,营造适合企业生存发展的内、外部环境。企业要及时跟踪研究顾客对产品或者服务的满意程度,并以此为根据设定改进目标,调整营销措施,在赢得顾客满意的同时树立良好的企业形象,增强竞争能力。^[2]如果用 S 代表顾客满意度, E 代表顾客期望, P 代表顾客感知到的商品或服务的实际效能,那么用方程式表示他们之间的函数关系就是 $S = f(E, P)$ 。当 $P = E$,顾客会满意;当 $P > E$,顾客会非常满意;当 $P < E$,顾客会不满意。顾客满意度是顾客对信息满足情况的反馈,它是对产品服务性能以及服务本身的评价。顾客满意度还是一个变动的目标,一种商品能满足一个顾客的需求但未必能满足其他顾客的需求,能使顾客在一种情况下满意的东西在另一种情况下未必能使其满意。

高校顾客满意度是指顾客对高校的满意程度,包括对学校的教学、科研、生活设施、生活环境的心理感受或心理状态,它表现为学生、学生家长、用人单位、社会对学校及学校所倡导的价值观念的认可程度。高校顾客满意度具有不同的层次,包括学生对教育产品消费的满意,家长对教育效果的满意,社会对高校培养的人才的满意等。高等教育教书育人、科学研究和服务社会的职能决定了高等教育

的过程就是服务对象接受高校提供服务的过程。

对于企业来说,顾客满意是企业的生存之本。同理,对于高校来说,顾客满意对于高校的声誉和生源都将产生极其重要的影响和作用,它决定高校的生存与发展,Kerlin认为,在一个竞争的市场上,对服务质量和顾客满意度使服务与众不同。教育市场同样如此,教育服务质量的高低和顾客满意度的大小也会影响到学校的报考率、报到率与保持率。他在研究美国Everett社区学院的学生教育支持服务时发现,由于竞争日渐加剧,作为顾客的学生面临着更多的选择,服务项目、院校位置及教育成本是否能满足学生的期望,决定着学生是否注册入学。^[3]因此,在日渐市场化的过程中,任何一所学校都需要不断增强自身的实力、对服务质量进行评价,改进服务,以持续吸引和保留目前生源市场的份额。

基于顾客满意度的内涵,我们认为高校顾客满意度有4个方面的特征:一是高校教育的生产模式是消费者输入型的。高校向它的顾客以收学费的方式出售教育产品,但顾客作为消费者在付出费用之后并没有立即交换到所要的产品,而是投入时间和精力参与到教育生产的过程中,消费者本身作为主要的生产资料输入教育生产过程。顾客可以影响高校产品的质量,也可以影响产品的生产过程。二是高校产品的质量对其顾客而言具有不可预见性。一般企业中,消费者在市场上购买产品会有一定的质量保障,会明确知道价格与质量的关系,而高校的顾客不可能得到这样的保障。三是高校的顾客与产品之间存在着能动的双向选择关系。高校的第一消费者是学生,学生日后的雇主则可以看做高校的第二消费者。但对于雇主,学生则成为高校的产品。我国就业单位与高校的毕业生之间实行的是双向选择,他们都具有主观能动性。四是高校顾客获得产品效用的长期性。对于一般消费品而言,顾客得到的产品,其效用会随着产品的消费而消失,但是教育产品的效用对于其顾客而言则是长期的和巨大的。

在具体操作中,高校顾客满意度一般应包括办学观念、品牌形象、服务质量、服务过程、顾客地位5个方面的内容。(1)办学观念是指学校在制定办学宗旨、方针、政策时所秉承并在具体操作与运行过

程中所体现出来的办学理念。顾客会根据学校宣传的办学观念对之形成初步印象,并据此对该校的办学水平进行判断,以作为自己择校的依据。(2)高校品牌是指高校的名称、标志和为教育消费者提供的各种服务要素,包括师资力量、校园文化、教学设施等的总和。知名度和美誉度是高校品牌的综合反映。高校品牌是顾客对其进行感性价值判断的出发点,顾客在不知道其详细信息的情况下常据此衡量学校的综合实力。高校品牌与顾客满意度一般呈正相关关系。(3)服务质量是指高校与顾客形成稳定的服务关系之后在一定期限内为顾客提供的服务的优劣属性。这是顾客借以形成对高校服务最终评价的核心依据,顾客据此来衡量自己的投资回报及实际情况与其期望值之间的差距,它与顾客满意度高度相关。^[3](4)服务过程是指高校在与顾客形成服务关系之后为顾客提供知识、咨询、就业、住宿、餐饮、娱乐等具体服务事项的过程。服务过程是服务质量的具体化。这是一个变数较大的过程,顾客此前对于高校办学观念、品牌形象等形成的感性印象在接受具体服务的过程中会发生变化,其满意度会随之波动。对于高校而言,顾客满意度测评的长效机制实质上正是在服务过程中发挥作用并体现其重要价值与指导意义的。(5)顾客地位是指顾客在接受高校服务过程中所处的具体地位。在高等教育中引入顾客满意度的理念之后,顾客在高等教育中就应该处于主体地位。顾客将根据与高校形成契约关系之后高校提供的服务质量来判断自身是否处于主体地位,这是顾客满意度形成的关键因素。

二、顾客满意度应作为我国评价高等教育服务质量的重要指标

高等教育从本质上说是一种服务,高等教育的基本产出是教育服务,而不是车间内生产出来的物质产品。高等教育的这种服务应包括两个层面的意思:一是直接的服务,即面向高校学生的个体服务。高等教育通过教师主导下的课堂教学、科学研究和社会实践活动(一切显形或隐形的教育形式)有系统、有组织地向学生提供知识性智能开发型服务。二是以发展科学知识和培养高级专门人才为依据,以科技的现实需要为目的,有计划、有目的地

向社会提供学术性科技密集型服务。从国际环境来看,ISO(国际化标准组织)和WTO(世界贸易组织)都将教育列入了服务行业。国际经验表明,高等教育已经成为一个国家重要的经济活动部门,也是现代经济中重要的投资和消费领域。既然高等教育属于服务行业,那么评价高等教育服务质量的主体就是顾客,顾客对高等教育服务质量的满意度是检验高等教育质量优劣的重要标准,高等教育服务质量与顾客满意度之间存在高度相关性,教育服务质量的高低能被顾客满意度真实反映出来。把顾客满意度研究引入高等教育领域并将其作为评价高等教育服务质量的一个指标,是目前各国教育理论界研究的一个热点问题,对高校来说具有重要的理论意义和现实意义。将顾客满意度测量应用到公共部门和高等学校在当今世界已渐成潮流。

美国是世界上高等教育市场化程度最高的国家之一,其顾客满意度调查理论是在市场经济中消费者理论的基础上建构起来的。在美国,顾客是高等教育产品的消费者,他们具有投资和自主选择院校的权利,他们在消费教育产品或服务时,对从中将会获得什么抱有一定的期望,当期望得到满足时,他们才会对所选择消费的学校感到满意。高等学校若要生存和发展,必须首先与顾客建立满意、和谐的相互关系。从学校方面来看,学校可以使用顾客满意度测评结果评估学生的忠诚度,精确地找到学生的期望还没有得到满足的地方,使学校在战略和战术上瞄准亟待改进的领域;从高等教育系统和学校类型上看,运用顾客满意度测评结果可以对各种类型的学校进行比较,从中找出异同,取长补短;从顾客的角度看,顾客满意度是他们对自已所购买的产品和服务所给出的评价。在美国,大学顾客的满意度调查是国家和高等教育机构测评教育服务质量的一个重要途径,顾客满意度能成为一种驱动力,促使学校改进服务质量。美国有近4000所不同类型的高等教育机构,每过一段时间都会由Noel-Lovitz公司对其中的部分机构进行满意度调查和测评,并以此作为评价其高等教育服务质量优劣的重要指标,从而促使其在教学、管理上做出调整,以此促进顾客与学校之间关系的和谐发展。美国高等教育的实践证明,关注顾客的需求、不断地改进和提高教学质量、利用顾客满意度测评结果来调

整自身发展方向是美国高等教育获得成功的三大因素,充分体现了人本主义的教育理念。

随着经济社会的发展、新技术革命的深入和知识经济时代的到来,社会对高等教育服务质量的要求越来越高。提高高等教育的顾客满意度以扩大其社会影响、培养更多的优秀人才以适应社会需求、促进高等教育事业的快速健康发展,是当前我国高等教育的重要任务。鉴于顾客对自身接受的教育服务质量的敏感度比任何其他社会组织(如政府部门)的敏感度都要高,应构建高校顾客满意度测评体系,通过提高顾客的感知质量、增加顾客的感知价值、实施服务补救等措施来不断提高高校顾客的满意度。由于种种原因,我国现有的高等教育质量评估主体由政府、大学高级行政人员所代表的高等学校、学术权威和教学权威所代表的教师以及决定就业率的用人单位组成,唯独顾客的“消费者权威”没有引起足够的重视,以顾客为导向的高等教育顾客感知服务质量评价和保障模式亦尚未建立。高等教育质量评估的意图是“为学生、为社会服务”,其真正目的在于促进教育的完善和人的发展。因而,只有坚持以顾客满意度为导向,高等教育质量评估才能得到社会认同,并更好地服务于顾客、服务于社会大众,高等教育质量评估也才能达到其预期目的。

美国把顾客满意度调查与测评运用于高等教育的做法值得我们借鉴。目前,中国将顾客满意度应用于高等教育评估的实践还很少,没有从顾客的角度对高等教育质量的满意度进行评价。我国要全面提升高等教育的服务质量,就应在高等教育评估体系中设立顾客满意度指标并正确处理测评所反映的问题,将顾客对高等教育质量的评价作为高校自身不断自我调适、提高教学质量、优化教学环境的警示器和助推器,用测评指标改革与完善高等学校各方面的工作,并指引高等教育沿着正确的方向发展。

三、提高我国高等教育服务质量与顾客满意度的策略分析

1. 转变传统办学观念,树立高等教育服务质量观

要提高高等教育顾客满意度,保障顾客的合法

权益,观念的转变是先导。扬弃传统的高等教育产品质量观,树立高等教育服务质量观,是当前中国高等教育健康发展的必然要求。高校作为提供教育服务的主体,有其自身内在的利益诉求,它必须提供高质量的服务,以获取更多的教育资源、更好的学术声誉、更大的社会影响力来参与市场竞争。高等教育单纯作为公共物品时,无须对资源使用、办学效益、专业特色以及学生需求等作过多考虑,但在高等教育大众化时代,高校作为提供知识商品和教育服务的机构,必须转变传统办学观念、增强服务意识,承担起应有的社会角色和质量责任。只有强化教育服务与消费观念,教育服务者才会千方百计地提高服务质量,使教育消费者能在服务水平和方式上有更多选择的可能性,使教育服务者越来越重视教育消费者的要求,重视解决传统公共教育体制在实施大众化教育中的机制僵化问题,促使学校以更灵活的方式满足消费者的不同需求,提高学校的办学质量与绩效。

树立高等教育服务质量观,首先,应贯彻“以顾客为关注焦点”的原则。高校要认识到教育服务的价值和宗旨,并在此基础上强化服务观念,将顾客需求作为学校谋求发展的重心,持续提高教育教学质量。其次,要不断提高教育服务意识。从每一个教师到他的课堂,从每一个校长到他的教师,从每一个教育行政部门到其所辖学校,都要强化教育服务理念,通过这种强化真正让教育受到其消费者的欢迎。^[4]

2. 树立高校品牌意识,提升高校品牌形象

高校品牌形象是高校宝贵的无形资产,高校竞争在一定程度上是品牌竞争。^[5]

目前,我国高校的品牌意识普遍较弱。提供优质教育产品和服务以及培养教育消费者所需的各要素,争取更多可供利用的办学资源,是高校提高顾客满意度的内在要求和促进高校发展的必然选择。高校的特色专业、优势学科、知名专家、权威学者是高校品牌的载体,可以增加顾客对高校服务质量的信心及满意度。特色鲜明的高校品牌专业可以使顾客在接受高校服务的同时获得一定的心理满足,并在一定程度上提高其感知价值。因此,要想提高顾客的满意度,高校要树立自己的品牌意识,根据本校的实际来准确定位,优化培养目标,从

教学质量上下工夫,在激烈的市场竞争中培植自己的实力,提升学校的品牌形象。在提升服务质量的同时,也要通过各种渠道加大宣传力度,注重培养学科优势,提高学校的声望和知名度,牢固树立自身的品牌形象。

3. 加强顾客导向作用,推行全面价值管理

价值管理是一种基于价值的企业管理方法,指企业依据组织的远景设定符合企业文化的若干价值信念,并具体落实到员工的日常工作中;对于一般的工作或问题,只要与企业的价值信念一致,员工即不必层层请示而直接执行工作或解决问题。价值管理本质上是一种管理模式和一套指导原则,是一种以促进组织形成、注重内外部业绩和价值创造激励的战略性业绩计量行动。

价值管理理论用在教育上,就是要求高校必须回报投资者并为其服务。这也是关系高校生存和发展的重大现实问题。因此,高等学校应积极采取有效措施提高顾客的投资回报率,增强顾客对高等教育服务价值的感知度。一是要全面加强高等教育质量管理。高等学校应当建立高等教育服务质量体系,制定符合消费者期望的办学宗旨、培养计划及指导方针。在具体操作上,高等学校应当根据消费者的需求和期望以及本校教育服务的能力和条件(学校规模、师资力量、教学设备、服务设施、专业结构等)制定质量标准及保证措施和评估体系,全面、全过程、持续地改进高等教育服务质量,确保为其消费者提供满意的高等教育服务。二是要进一步完善高等教育收费和资助制度。为了缓解因学费上涨过快给学生家庭带来的压力,教育部、高校、地方政府、银行、工商界、有关中介组织以及其他利益相关者均应发挥主观能动性,进一步建立合作伙伴关系,拓宽资金筹集渠道,切实关注学生的现实困难及其需求与期望,不断完善对大学生提供的包括助学贷款、奖学金、助学金和工读机会在内的多种形式的资助制度。这一措施将大大提高顾客满意度,也有助于提升学校品牌形象。

4. 改善高校服务质量,建立顾客满意度测评的长效机制

一方面,高校要积极改善服务质量。服务质量的好坏与顾客对高校服务的感知质量密切相关。顾客的感知质量就是其对服务期望与实际服务绩

效进行比较而得出的感性印象,当高校实际服务质量达到或大于顾客对服务的期望时,顾客的感知质量就是良好的。顾客感知质量贯穿于整个服务过程。因此,高校服务过程中任何一个方面的疏忽都会给服务质量带来负面影响。这就要求高校全体教职工在教学、管理等工作的各个环节中都要严谨认真,做好各方面的工作,如高校在教学管理方面要改善教学质量、改进教学手段、创新教学方法、提高教学辅助部门的服务水平,在生活方面要优化校园环境、完善配套设施、营造良好的校园文化环境,从而使顾客的满意度在其接受教育的过程中始终保持在一个较高的水平。

另一方面,要建立一种顾客满意度测评的长效机制,把顾客满意度测评作为质量监控的有效手段。具体而言,一是要建立专门的数据库,定期对顾客满意度情况进行详细分析,根据顾客满意度的变化及时对教学及管理方案作出调整;二是要保证顾客满意度测评机制的经常性和长期性,有条件的高校可以每年进行一次,为学校相关方针、政策的制定提供依据和支持;三是要由一些教育中介机构来实施测评,以保证评估的客观、公正;四是要对测评结果实行公开原则,以接受公众监督,让公众对各高校有个基本的判断,刺激部分学校优化其服务方案,从而提高服务质量。

5. 凸显顾客主体地位,立法保障顾客权益

高校与顾客的关系是服务与被服务的契约关系:顾客以提供学费来获取高校提供的教育服务,是教育服务的消费者;高校通过接受国家及顾客的投资来生产和经营高等教育服务,是提供教育服务的生产者和经营者。这种关系意味着高校必须尊重教育消费者的合法权益,保护消费者的权利——学校接受政府财政拨款、收取学费,就有义务为顾客提供高质量的服务,损害受到法律保护的教育消费者的权益就应受到法律的约束或制裁。

保证教育服务质量,就必须把顾客作为主体,顾客的主体地位不仅与消费者个人利益密切相关,还关系着整个国家高等教育产业的可持续发展。目前我国的高等教育服务存在着很多问题,首先是由于忽视教育消费者的主体地位而使其权益很难得到保障,其次是教育服务意识薄弱、教育质量低、管理体制落后等。这些问题之所以存在且长期得

不到改观,正是政府和学校忽视顾客的主体地位、对顾客权益不够重视而使顾客行使合法权利的途径缺失的结果。因此,明确高校的相关责任,强化顾客的权利意识,建立完善的保护高等教育消费者权益的法律机制和切实的保障机制,已成为当务之急。

根据我国《消费者权益保护法》第2章的规定,消费者的权利包括保障安全权、知情权、自主选择权、公平交易权、依法求偿权、结社权、获得有关知识权、人格尊严和民族风俗习惯受尊重权和监督权这9个方面。高校顾客的基本权益亦应包括这些方面,虽然在具体制定与执行中可以有所区别,但其基本内容与精神应一致。

具体而言,立法保障高校顾客的权益,一是要把学生作为顾客列入《消费者权益保护法》,确保学生享有知情权、选择权、公平交易权和索赔权,树立求学者的市场主体地位;二是要提供充足的信息,保障学生享有退学、转学的自由;三是要以服务理念为指导,修改《普通高等学校学生管理规定》和《高等学校学生行为准则》等法令法规,使高校的学生工作观念从管理学生向服务学生转型,让高校在着眼于为学生发展提供服务时有据可依;四是政府

应为公众提供真实充分的高等教育市场信息,监督各高校所提供的关于专业设置、课程安排、教学大纲、师资力量、就业前景、学费交纳、学生活动、校园生活、住宿费用以及学校可为学生提供的资助(奖学金、贷款、勤工助学)等方面的资料,从立法上杜绝招生方面的虚假宣传,确保学生能得到真实可信的相关信息。此外,还应扩大学生升学和转学的自由度,取消高等教育生源市场的种种壁垒,以形成学校与学校、专业与专业之间的竞争机制。

[参 考 文 献]

- [1] 张月琪,胡天彤,赵亮,等. 高校教学质量顾客满意度测评研究[J]. 天津师范大学学报:自然科学版,2005(3):62.
- [2] 白长虹,廖伟. 基于顾客感知价值的顾客满意研究[J]. 南开学报:哲学社会科学版,2001(6):14.
- [3] 黄瑛. 高校留学生服务质量改进研究——基于W大学的调查与思考[D]. 上海:华东师范大学,2009.
- [4] 陈书洋,司妍方. 把教师视作学校的顾客[J]. 当代教育论坛,2006(12):65.
- [5] 陈树生. 论高等教育品牌价值提升策略[J]. 黑龙江高教研究,2005(1):15.